

3. Петрова Н.Б. Актуальные проблемы измерения качества жизни региона // Вестник казанского государственного финансово - экономического института. 2008. №2. С. 56-61.
4. Обзорный доклад о модернизации в мире и Китае (2001-2010). Под редакцией Чуаньци Хэ. Русский пер. под ред. Н.И.Лапина. М.: Весь мир. 2011.

Баранова А.,  
г. Екатеринбург

## СВАДЕБНОЕ ПОТРЕБЛЕНИЕ КАК ПОКАЗАТЕЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ МОБИЛЬНОСТИ

Особенности потребительских практик связаны с социальным статусом индивидов и групп, принадлежащих к определенным социальным позициям. Смена социального статуса [3], - социальная мобильность влечет за собой изменение потребления, что обусловлено требованием благопристойности (термин Веблена), соответствующим новой социальной позиции. Потребление способно быть фактором социальной мобильности во многом благодаря показному характеру осуществления практик, видимых целевой группой. Такие действия подчеркивают приоритетное положение субъекта социальных отношений в социальной структуре. А основным мотивом здесь является выставление на обозрение своего высокого социального положения[2].

Изучение особенностей потребления после смены социального статуса, особенно если речь идет об изменении материального положения, представляет собой интерес (уместность, не уместность потребления, соответствует оно приятным в новой для индивида социальной группе нормам или нет), но важно обратить внимание и на такой аспект как само событие

смены статуса. Одним из таких событий является свадьба – день, когда изменяется семейный статус вступающих в брак людей, а так же добавляются статусные позиции у их ближайших родственников (теща, свекровь и т. п.). Это событие относится к разряду ключевых жизненных событий и его торжественное проведение связано с большой демонстративностью в потреблении, что присуще всем социальным группам. Даже представители наименее обеспеченных слоев стремятся провести торжество максимально пышно, не смотря на обременительность таких трат для себя и их резкое отличие по сравнению с аскетизмом повседневной жизни [1]. Средством демонстрации является высокая цена демонстративно потребляемых вещей [2]. Поскольку цена товаров и услуг демонстративного потребления значительно выше, чем у выполняющих аналогичные им утилитарные функции: дорогое свадебное платье, банкет с количеством блюд и напитков, превышающим физическую потребность для утоления голода и жажды и многое другое. Чтобы изучить особенности свадебного потребления и их взаимосвязь с социальной мобильностью мы провели серию глубинных интервью с людьми, вступившими в брак в течение последнего года, а так же с двумя экспертами – ведущими и организаторами свадебного торжества.

Свадьба - маркер смены статуса. Свадебное торжество показывает самим вступающим брак и их окружению, что социальное положение этих людей изменилось. Что особенно интересно сейчас, когда распространена практика сожительства без регистрации брака, то есть когда фактически статус изменился до официального подтверждения изменений. Здесь важно обратить внимание на сам смысл, который вкладывают люди в проведение свадебного торжества. Представители одной из семей, участвовавших в исследовании, не проводили свадебное торжество. Они объяснили это тем, что уже считают себя семьей, поскольку давно живут вместе и любят друг друга. Но аналогичные же слова прозвучали у одной из молодых семей, отмечавших свое бракосочетание: *«Мы давно считаем себя семьей и очень любим друг друга, поэтому для нас так важен большой, яркий праздник».*

Участники исследования (кроме не отмечавшей свадьбу пары), вне зависимости от того, проживали ли они совместно со своим мужем, женой, и вне зависимости от того, ощущают ли они, что их семейный статус изменился, считали, что проведение свадебного торжества для них необходимо. Можно выделить следующие причины, которые для разных пар имеют разную важность, могут существовать как отдельно, так и в комплексе.

Первая причина – проведение свадьбы для себя (формулировка названия этой и следующей причин заимствованы из интервью с одной из участниц исследования) – особенный день, в который можно ощутить себя в центре внимания, *«побыть принцессой»* (для невесты), *«королем и королевой»*. То есть почувствовать исключительность своего положения. Характерны высказывания типа: *«Я еще хочу свадьбу»*, что означает желание вновь почувствовать себя в центре внимания.

Важным маркером, подчеркивающим исключительность невесты является свадебное платье, и во многом само ожидание праздника связано именно с этим особенным нарядом. *«Я так хотела платье. Для меня свадьба – это главное платье. Быть в белом платье, как принцесса»*. У одной из участниц нашего исследования было даже два платья, она объяснила это тем, что именно в этот день возникает возможность оказаться объектом всеобщего восхищения: *«Потому что все в этот день только на тебя и смотрят. Чтобы все мною любовались»*. Следовательно, свадебное торжество – это способ мобильности на один день – возможность ощутить на 1 день себя и свою молодую семью отличающейся от других.

В установке на событие, позволяющее почувствовать себя особенными, побывать в сказке важно не только само торжество, но и ожидание сказки: *«Я поняла сейчас, что весь кайф свадьбы именно для жениха и невесты – это не сама свадьба, а подготовка к ней. Потому что на самой свадьбе ты в принципе не можешь ничего воспринимать адекватно»*. Подготовка – это совершение покупок, потребление которых будет осуществлено в день

свадьбы, это длительный процесс, который отнимает много времени и сил, но при этом позволяет создать желаемый образ планируемого события.

Вторая причина: свадьба для других – это – необходимые траты, которые позволяют не допустить нисходящей социальной мобильности, что важно не только для молодых, но и для их родственников. Некоторые участники исследования сообщали о том, что для них самих пышность праздничного торжества не была важной, но ее отсутствие не поняли бы родители. Воплощением свадьбы для других является банкет. *«Я хотела, чтобы мы сходили 5 числа в ближайший загс, а потом просто шикарно провели время вдвоем. Но родителям-то важен банкет и все такое, это обязательно для них»*. С точки зрения родителей – это необходимая составляющая события: *«Они привержены этому, банкет для них саму свадьбу и символизирует. Они бы нас не поняли вообще»*. Здесь видно столкновение норм: если для молодого поколения не проводить свадьбу, и в частности, не устраивать пышный банкет, – вполне допустимо, то для старшего поколения – это нарушение норм, это показатель низкого социального положения создаваемой семьи.

Третья причина: стремление показать восходящий характер осуществляющейся социальной мобильности: Начало новой семьи – хорошая свадьба – демонстрация будущей финансовой успешности семьи. Деньги, по мнению Т. Веблена, это «основа, на которой, покоится хорошая репутация в любом высокоорганизованном обществе. И средствами приобретения или сохранения доброго имени являются праздность и демонстративное материальное потребление» [1]. Как сообщила эксперт нашего исследования (человек, занимающийся организацией свадеб) для большинства ее клиентов характерно *«желание создать бюджетную сказку, чтобы все было как можно шикарнее, но при этом мало затратно»*. Такой заказ, даваемый специалисту, объясняется ограниченностью средств на проведение свадьбы, ведь демонстративное торжество, как мы говорили выше, требует больших затрат, сильно превышающих расходы на ежедневное потребление. У одной

из пар, участвовавших в нашем исследовании, в которой невеста является русской, а жених представителем восточной национальности, желание показать гостям, что социальный статус жениха, создающего новую семью, стал лучше, было одной из основных задач. Данная причина очень связана со второй: здесь главное не столько получение удовольствия от праздника виновниками торжества, сколько демонстрация приглашенным на него гостям весь масштаб происходящего события, что доказывает улучшение социального положения.

Таким образом, свадебное потребление – это не только важный показатель социальной мобильности, способствующий осознанию молодоженами смену их статуса, обозначающий произошедшее изменение социального положения родственникам и гостям пары, но и фактор социальной мобильности, способствующий отношению всех участников события к новому статусу как более высокому, по сравнению с предыдущим.

#### Литература

1. Веблен. Т. теория праздного класса. М. – 1984. // <http://www.socioline.ru/node/998>
2. Ильин В.И. Потребление социально-экономических групп и слоев. Демонстративное потребление// <http://www.consumers.narod.ru/lections/socec.html>
3. Сорокин П. Социальная стратификация и мобильность. Социальная мобильность, ее формы и флуктуации [http://www.sociology.mephi.ru/docs/sociologia/html/sorokin\\_soc\\_mobile\\_forms\\_f\\_luc.html](http://www.sociology.mephi.ru/docs/sociologia/html/sorokin_soc_mobile_forms_f_luc.html)